



## Tilburg University

### Reclame een normaal verkoopmiddel met bijzondere psychologische zijden

de Quay, J.E.

*Published in:*  
Maandschrift Economie

*Publication date:*  
1936

*Document Version*  
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
de Quay, J. E. (1936). Reclame een normaal verkoopmiddel met bijzondere psychologische zijden. *Maandschrift Economie*, 1(5), 232-240.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

---

## Reclame een normaal verkoopmiddel met bijzondere psychologische zijden

door

Prof. Dr. J. E. DE QUAY

*The advertisement should be written from  
the consumer toward the article rather than  
the reserve.*

*A. T. Poffenberger.*

De Nederlander is een voorzichtig mensch.

Als de Nederlander dus geld moet uitgeven, waarvan hij het rendement niet vrij nauwkeurig kan becijferen, waarvan hij zelfs in zijn na-calculatie het effect niet kan berekenen, dan ontstaat er bij hem een innerlijke tegenzin.

Toch eischt de reclame een belangrijke uitgave, waarvan het resultaat bijna niet te meten valt, omdat veel andere factoren zooals b.v. opgaande conjunctuur, veranderende smaak, prijsverlaging van andere artikelen en soortgelijke verschijnselen, een verhooging van omzet tengevolge kunnen hebben. Het is dan onmogelijk om de waarde van die eene factor „reclame” zelfs bij benadering te meten. — Daar komt bij, dat het plotseling afbreken van een regelmatig gevoerde reclame wederom zijn eigenaardige consequentie blijkt te bezitten, doordat eenerzijds de positieve invloed wel ineens verdwijnt, doch anderzijds het abrupt wegvallen een sterk negatief effect oplevert. — Als men een regelmatig gebruiker van narcotica plotseling het innemen van deze middelen onthoudt, ontstaat er een ziekte; hetzelfde negatieve gevolg openbaart zich bij het afbreken van een langdurig gevoerde reclame-actie.

Ook in de wetenschappelijke sfeer van een laboratorium of door middel van een statistische enquête zijn geen goede metingen tot stand te brengen, zoodat men daarbij steeds voorzichtig moet zijn met de beoordeeling van de resultaten.

Indien men b.v. in een laboratorium onderzoekt, hoever het begripsvermogen van het publiek reikt, dan komt men

in zekeren zin tot ontstellende resultaten. Zoo wees Roels <sup>1)</sup> op een onderzoek van Poppelreuter, waarbij 120 academisch-gevormden werden ondervraagd naar de beteekenis van woorden, welke deze gehaald had uit enkele veel gelezen dagbladen. De kennis bleek uiterst gering. Zoo was b.v. 40 % niet in staat een definitie van „meteorologie” te geven. — Toch moet men hieruit m.i. — dit in strijd met de opvatting van Roels — niet de conclusie trekken, dat het woord daarom in een reclame niet mag worden opgenomen. In een bepaald verband geplaatst, b.v. „het meteorologisch Instituut de Bilt meldt ons” zal het niet geheel onbegrepen blijven; in elk geval zal het in dit complex een bepaalde beteekenis krijgen.

Wanneer men dan ook dergelijke woorden, die niet gedefinieerd kunnen worden, uit de reclame laat, dan zou deze daardoor m.i. ten onrechte van alle woordenkleur en woorden-sensatie worden ontdaan. Ik acht het dan ook niet juist om ten aanzien van de in de reclame gebruikte woorden te veel waarde te hechten aan het begripsvermogen van de lezers en daardoor de gevoelswaarde, die deze woorden, ook onbegrepen, opwekken geheel of ten deele te verwaarloozen. — Dit voorbeeld zij slechts vermeld om aan te toonen, hoe men niet te groote waarde mag hechten aan de partieele resultaten der empirische psychologie, althans met de interpretatie voorzichtig moet zijn.

Ook een statistisch onderzoek kan den onderzoeker op het dwaalspoor brengen. Ik denk hierbij aan het overigens interessante gegevens verstrekkende onderzoek van den Heer E. B. W. Schuitema, waarover hij refereerde op het 3e Nederlandsche Reclame Congres in 1934 te Scheveningen gehouden. Bij deze enquête werd aan een groote groep personen gevraagd, welke advertenties zij zich herinnerden. Het onderzoek was dus met opzet op het geheugen gericht en men achtte het een verdienste, dat niet gevraagd werd naar de artikelen die de ondervraagden nog in hun bewustzijn hadden, maar naar de reclames, die zij nog in hun bewustzijn konden terugroe-

---

1) Prof. Dr. F. Roels: Psychologie der Reclame, Officieel Orgaan van het Genootschap voor Reclame, Maart 1933.

pen. Hier werd m.i. de fout begaan, de invloed van de reclame te willen afmeten naar de werking van een psychische functie, die bij de reclame meestal buiten het geding blijft. De reclame zal o.a. moeten bewerken, dat een sterke associatie ontstaat tusschen artikel en naam, zoodat bij het opkomen van de behoefte naar zoo'n artikel, de naam of het merk automatisch in de gedachten komt, zonder dat men ook maar een oogenblik terug denkt aan de advertenties, die deze associatie in het leven riep. Zoo zal de omvang van het geheugen voor advertenties veel en veel geringer zijn, als hun invloed op de koopkracht en zoo lijkt mij het geheugen dus een foutieve basis voor de meting der werfkracht.

De resultaten van een reclame-campagne zijn niet nauwkeurig meetbaar. Een nâ-calculatie blijft onbetrouwbaar ten aanzien van het effect der reclame.

Ligt het dus in onze aard om niet spoedig te besluiten tot uitgaven, waarvan het effect oncontroleerbaar is, evenzoo blijkt ons volk een zekeren afkeer te hebben van spontane gevoelsuitingen. Bij de aanbeveling van goederen openbaart zich dezen trek in een innerlijken afkeer van reclame, waarbij met veel geschreeuw en sensatie artikelen worden aangeprezen.

Deze gesteldheid vertoont zich van de zijde van den adverteerder, doordat hij zich moeilijk in kan denken, dat de reclame iemand tot koopen zal aanzetten, vooral als er met sterke woorden gewerkt wordt, evenals hij meent zelf aan de invloed van de reclame geheel of nagenoeg geheel te ontkomen. — De consument staat sceptisch tegenover opgeschroefde uitlatingen, en uitdrukkingen als „de beste” en „de goedkoopste” worden met een grijnslach en eenigen achterdocht ontvangen.

Zoo is het m.i. te verklaren, dat de Nederlanders den weg van de reclame moeizaam hebben betreden en de advertenties wel nauwkeurig hebben uitgedacht in de geestesgesteldheid van den samensteller zelf, maar zelden een reclame aanpakten met het echte vertrouwen, met de diepe

innerlijke zekerheid, die voor den inzet van zulk een strijd noodzakelijk is.

Men heeft vastgehouden aan eigen inzicht en eigen gevoel en zich niet ingedacht in de psychologische gesteldheid van een ander volk of van een andere bevolkingsgroep. De eenvoudige en sterke werking van de associatie heeft men onderschat.

De woorden van den Heer C. Welter, als onderhandelaar teruggekeerd uit de Vereenigde Staten, weergegeven in een interview, waren karakteristiek. De Nederlandsche producten waren in Amerika niet bekend; de Amerikaan wil de tam-tam van reclame, zelfs wild en agressief; Nederland heeft een goede naam; grijpt deze kans aan.

De Nationale Propaganda-Commissie voor Nederlandsch Fabrikaat zette onlangs haar actie in onder het motto: „Koopt Nederlandsche Waar, dan helpen wij elkaar”. Hoe was de medewerking van onze ondernemers; hoeveel moeite hadden onze initiatiefnemers om eenig geld te krijgen voor deze actie?? Het vraagteeken beduidt mijn wantrouwen in hun geloof; ik leer het uit de verdienstelijke album; en verschillende medewerkers zullen in het diepst van hun gemoed, wel minder aan de slagzin van de campagne, dan aan een zin van de binnenpagina denken: „Geslaagd..... maar wat nu?”

Reclame maken past niet goed bij het Nederlandsche karakter, het is in strijd met onze voorzichtigheid en met onze phlegmatische instelling. Dit spreekt niet alleen bij de reclame, die voor den verkoop van goederen en diensten wordt gemaakt, doch evengoed uit de propaganda-methoden door vereenigingen, bewegingen en acties gevoerd, waarbij de meeste verzinken in degelijke en vaak uitnemende beschouwingen, doch de greep op den mensch missen.

Ik bedoel niet de massa in den breedsten zin, maar de menschengroep, waarop de actie is ingesteld. De adverteerder moet zich in kunnen stellen op den psychischen aard van den consument.

Nu is het typische van de reclame, dat zij in de geheele

verkoopsacte slechts één schakel vormt, doordat zij de voorbereidende werkzaamheden van den mensch-verkooper overneemt. Daarom is het ook noodig, dat men bij een reclame-campagne de verschillende schakels op de juiste wijze in elkaar laat sluiten. Bij een militaire aanval moeten de fasen ook juist op elkaar passen; als ergens een fout zit, mislukt het geheel. De verkenning moet vooraf gaan; de artillerie moet zijn projectielen werpen op de sterkste weerstanden, die bij de verkenning werden ontdekt, en de mensch moet tenslotte den aanval doen om het terrein te veroveren.

In de reclame-aanval moet de markt-analyse het terrein verkennen; de reclame moet de groote psychische weerstanden onder vuur nemen en opruimen en de verkooper moet de koop afsluiten. Zijn taak zal lichter zijn door de voorbereiding van de reclame, maar hij kan niet ontbreken en hij mag niet te laat komen.

Alleen bij een volledige en nauwkeurige opzet zal de reclame een onmisbaar strijdmiddel blijken te zijn bij de verovering van een markt.

Ofschoon men in de meeste handboeken over reclame een opwekking ziet om zich te stellen op het standpunt van den consument is dit een regel, die vooral den Nederlandschen adverteerder onder het oog mag worden gebracht. Zelfs indien men zich van deze waarheid volkomen bewust is, valt het nog moeilijk haar goed toe te passen, en wel om twee redenen.

Allereerst blijft het moeilijk zich in de gedachtengang, in de geheele bewustzijnstoestand van een ander in te leven. Men is geneigd om de levensverschijnselen op een eigen wijze te waardeeren.

Zoo wijst Spranger <sup>1)</sup> er op, dat menschen van verschillende typen dezelfde feiten verschillend beoordeelen, en door de variatie in hun type elkaars waardeering ook niet begrijpen. Degene die economisch is ingesteld, verstaat de opvattingen en gedragingen van een aesthetisch mensch niet en ook omgekeerd ontbreekt elk begrijpen.

---

1) Spranger, Lebensformen, Halle, 1927.



Men moet dan ook bewust van zijn eigen standpunt kunnen afgaan en op dat van een ander gaan staan, wil men diens waardeeringen ten volle omvatten.

Maar ook bij eenvoudige verhoudingen ziet men de moeilijkheden. Welke ouder is in staat bij den verjaardag van een eigen kind diens verlangens juist te sondeeren? Hoe vaak valt de prachtige Meco tegen en geniet het wandelstokje van een kwartje alle belangstelling, alleen omdat men zich niet genoeg in de primitieve, anders gestructureerde bewustzijns-toestand van den minderjarigen kan verplaatsen.

Daarom zal zelfs de beste menschenkenner zich als reclame-samensteller zoo nu en dan blijven vergissen. Nu eens moet hij zich stellen in de mentaliteit van de volksvrouw met weinig geld, die elke cent keert, dan in die van den zakelijken, rekenkundigen, nuchteren zakenman, van de luxe-vrouw, van de zorgelijke moeder, van de welgedane, saaie burgerman enz. enz.. En meer nog, hij moet de motieven kennen, waarom men geen behoefte heeft aan een bepaald artikel, waar de zwakke plek zit, met welk argument het pantser is te doorboren, welken vorm men moet gebruiken, met geweld en met een vuist op de tafel, of voorzichtig en langs een omweg.

Om tot zulk een conceptie te komen is een kunstenaarsgeest noodig, maar tevens een geest, die niet slechts de analyse zuiver stelt, maar die zich ook buiten zijn eigen mentaliteit kan plaatsen. Hij mag het niet als zijn ideaal stellen „zijn” visie te geven. Om het doel te bereiken, dat de reclame stelt moet hij zijn geest ondergeschikt maken aan die van zijn publiek. De opdrachtgever verwacht niet, dat de reclame-ontwerper de smaak van zijn publiek opvoedt, maar dat hij een middel tot omzetvergroting verschaft. De samensteller moet dus kunnen zeggen „leelijk, maar zij zal het goed doen”.

De tweede reden is, dat het voor den opdrachtgever moeilijk is, het effect van een reclame te beoordeelen, al kent hij zich vanzelfsprekend toch dat recht toe. Het gevaar schuilt vooral in zijn té groote bekendheid met het product. Hij is te zeer ook vertrouwd met zijn firma en zijn artikel. En zoo is het weer uiterst moeilijk voor hem

om het ontwerp te beoordeelen. Als vakman vindt hij zichzelf de man, die het eerst in aanmerking komt voor een critische beoordeeling, terwijl hij de minst geschikte is, zooals blijkt uit de groote verdeeldheid van meening, die zich bij een beoordeeling door deskundigen voordoet. Hij zal vaak belangrijk vinden wat de consument niet in het minst interesseert.

Het zou dan ook beter zijn om vóór men de reclame laat eerst het oordeel te vragen van enkele vertegenwoordigers uit de massa, die men werven wil; liever dan het oordeel van hen, die klanten werven. Wanneer men dan ook een campagne zou beginnen in een ander land, met een geheel andere bevolking, ik denk b.v. aan de Vereenigde Staten, dan moet een nauwkeurige markt-analyse voorafgaan, waarin ook de mentaliteit van een ander volk met zorg bestudeerd moet worden. De Amerikaansche ingenieur b.v. zal door zijn meer infantiele instelling ontvankelijker zijn voor gefühlsmässige reclames, dan de Nederlandsche technicus, die zich slechts door argumenten laat overtuigen.

Is het juist om te spreken van een geringe reclame-activiteit, waar wij allen, overal en voortdurend met reclames worden overstroomd? Is het juist om te beweren, dat vooral de Nederlandsche adverteerder zondigt tegen den regel volgens welke men zich moet stellen op het standpunt van den consument?

Het bewijs is moeilijk te leveren. De bedragen, waarvoor men in verschillende landen adverteert, berusten ten deele op taxaties en zijn overigens nog geen aanwijzing, omdat men hen moet bezien in verhouding van den totaalomzet. De eenige cijfers, die eenig licht op deze zaak werpen, zijn de reclame-kosten in % van de omzet. Ook hier moet men met vergelijkingen niet te lichtvaardig omspringen, omdat verschil in opbouw van het productie- en distributie-apparaat ongelijke voorwaarden voor de reclame schept en dus een vergelijking onmogelijk maakt. Indien men echter de weinige Nederlandsche cijfers vergelijkt met de vrij uitvoerige van Deutsche — (Institut für Konjunkturforschung — Seyffert, Allgemeine Werbelehre) en van Amerikaansche zijde (Starck, Principles of Advertising) dan krijgt



men den indruk, dat in deze beide landen naar verhouding tot de omzet meer aan reclamekosten wordt besteed.

De reclame-vrees spreekt echter ook uit de meeningen over reclame, die men bij de hedendaagsche ondernemers tegen komt. Deze zijn zich veelal niet bewust van de structureele wijzigingen, die zich vooral in den handel hebben voorgedaan. Door de concentratie in de productie- en in de kleinhandel — zie de grootwinkel-bedrijven en de inkoop-combinaties der kleinere zelfstandigen — is de groothandel voor een belangrijk gedeelte uitgeschakeld en zal deze groep in de toekomst nog meer worden ingekrompen.

Bovendien heeft de ontwikkeling van de merkartikelen het persoonlijke element in den verkoop aan waarde doen inboeten en dienovereenkomstig de minder-individueele macht van de reclame verhoogd.

Het zijn vooral deze wijzigingen die zich nog steeds verder voortzetten en die de ondernemers ervan moeten overtuigen, dat bij deze verhoudingen de reclame een onmisbare schakel in de verkoopacte is geworden, de schakel, die in de plaats moet komen van de menschelijke arbeidskracht. Het is de belangrijkste rationalisatiefactor, die zich op het gebied van de distributie vertoont, en aldus een verschuiving van menschelijken arbeid tengevolge heeft.

Zeker als het gaat om het bezetten van buitenlandsche markten zal dit middel onontbeerlijk zijn, omdat de psyche van een ander volk beter te benaderen is via de door één deskundige in elkaar gezette reclame-campagne, dan langs den weg van vele verkoopers.

De hiërarchieke weg in de verdeeling der goederen is verbroken, d.w.z. de behoefte-opwekking geschiedt niet meer langs de lijn producent—groothandelaar—kleinhandelaar—consument.

De producent grijpt ineens naar den consument en deze dwingt den kleinhandelaar resp. groothandelaar de goederen van den producent af te nemen.

Aldus bezien is de reclame dus een natuurlijk middel geworden, dat de moderne ondernemer ter vergroting van zijn afzet zal aanwenden. De reclame zal een soort massa-suggestie uitoefenen op groote menschengroepen

óf om aan een bepaald merk bekendheid te geven, óf om de behoefte in het algemeen te stimuleeren.

Wie zich dezen gang bewust is, zal de reclame, ingeschakeld in het geheele verkoopproces, als een nuttig middel weten toe te passen, daarbij rekening houdend met de typische psychologische aspecten, die vooral bij de bewerking van vreemde volken en bevolkingsgroepen naar voren treden.